

0-793248

На правах рукописи

Нос -

Носова Мальвина Юрьевна

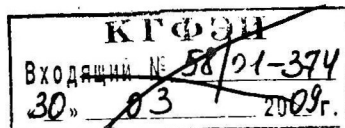
**ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ
ТОВАРА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ФИРМЫ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ
В ТРАНСФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Специальность 08.00.01 – «Экономическая теория»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Челябинск

2009



**Работа выполнена на кафедре экономики отраслей и рынков
ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет»**

Научный руководитель – доктор экономических наук,
профессор Шатин Андрей Юрьевич, зав. кафедрой менеджмента Челябинского государственного университета

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор Горшков Александр Владимирович,
профессор кафедры экономической теории Челябинского государственного университета
кандидат экономических наук,
доцент Анохин Леонид Михайлович, доцент кафедры экономической теории и статистики социально-экономического института (филиала) АТиСО

Ведущая организация – Российская экономическая академия
им. Г.В. Плеханова

Защита состоится «23» апреля 2009 г., в 14:00 часов, на заседании диссертационного совета ДМ 212.296.06 при ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет» по адресу: 454136, г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, д. 70 «Б», ауд. 123.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет».

Автореферат разослан «20» марта 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук,
ст. науч. сотрудник



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000665290

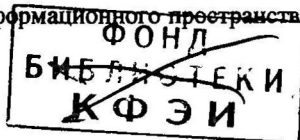
Козлов Вадим Николаевич

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях трансформации экономических систем, глобализации мировой экономики, вхождение России в мировое экономическое пространство, переход к новой экономике предполагает решение проблем, которые тесно переплетаются с дифференциацией товаров, их продвижением, как в стране, так и в новые сегменты мирового рынка. Следствием происходящих процессов является острейшая конкуренция не только тех или иных стран, желающих занять лидирующие позиции в мировой экономике, сколько отдельных отраслей, стремящихся выйти за пределы национальных экономик. Одной из таких отраслей является полиграфическая промышленность, играющая серьезную роль в создании нового информационного пространства и влияющая на создание новых институциональных подходов в развитии российской экономики.

Дифференциация товара и конкурентоспособность полиграфической отрасли напрямую связана со специфическими особенностями производимого этой отраслью товара. Это товар особого рода, ему присуща двойственная природа. Происхождение этого товара, во-первых, связано с субъектом, для которого товар есть продукт интеллектуального труда, порожденный идеей самого субъекта или возникшими общественными, коллективными или личными потребностями, когда вследствие ему необходимо придать осязаемую и массовую форму. Во-вторых, качество и новые свойства потребительской стоимости материализуются полиграфической отраслью, от неё зависит, насколько идея будет овеществлена в товаре и его стоимости, полезность при этом будут максимизирована в условиях конкурентного рынка, а в дифференциации товара появятся уникальные рыночные свойства и преимущества, повышающие конкурентоспособность товара. Ввиду особых свойств товара, он как конечный продукт выступает продуктом особой полиграфической отрасли, его исполнение либо повышает, либо понижает качество товара, а тем самым и конкурентоспособность вступающих в контрактные отношения субъектов.

Процессы взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара и конкурентоспособности недостаточно изучены. До сих пор остаются не исследованными проблемы содержания понятия дифференциация товара и его специфических свойств под влиянием отраслевых сдвигов, в частности в полиграфической отрасли, взаимосвязь развития свойств дифференциации товара и роста конкурентоспособности. Требуют детального анализа проблемы, связанные с особенностями дифференциации товара на российском рынке под влиянием как общемировых тенденций развития отраслевых структур, так и под влиянием глобализации экономик и создания нового информационного пространства, где



товару необходимо придать особую привлекательность и тем самым повысить его конкурентоспособность. Далеки от завершения исследования связанные с разработкой модели конкурентного поведения фирм с учетом отраслевых особенностей и механизмов взаимосвязи и взаимовлияния роста свойств дифференциации товара и конкуренции на рынке.

Новые проблемы, возникшие в современных условиях развития Российской экономики, предполагают с иных позиций исследовать содержание, формы и особенности дифференциации товаров и услуг. Развитие и ужесточение конкурентной борьбы между фирмами за рынок сбыта настоятельно требует разработки модели взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товаров и конкурентоспособности на отраслевых рынках. Все вышеизложенное определило актуальность темы настоящего исследования.

Степень изученности проблемы. Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам дифференциации товаров и конкурентоспособности фирм.

Первые практические подходы к исследованию дифференциации продуктов появились в трудах А. Маршалла, П. Сраффы, А. Курно, У. Джевонса, Ф. Эджуорта, Э. Чемберлина и Дж. Робинсон, которые стали рассматривать дифференциацию как набор некоторых характеристик товара: особенности конструкции, форма и окраска, упаковка, особая торговая марка, особый набор услуг, сопровождающий реализацию данного продукта, персональные свойства продавца, которые в свою очередь определяют степень конкурентного преимущества в издержках фирм на отраслевых и локальных рынках.

К. Ланкастер разработал теорию пространственной дифференциации товара как совокупности характеристик, которые сами по себе являются аргументами функции полезности для потребителей, и более высокая "концентрация" характеристик считается соответствующей более высокому качеству.

Х. Хотеллинг, С. Салоп, рассматривали горизонтальную дифференциацию, при которой доминирующим фактором является расположение продавца и покупателя в пространстве. Возникающие транспортные издержки рассматриваются как эквивалент потери полезности потребителя и определяют характер горизонтальной протяженности пространства, а фирмы в борьбе за потребителя вынуждены вести жесткую конкуренцию, результатом которой является расширение рыночной власти фирм.

Ж. Саттон, А. Шейкед, Ж. Габжевич, и Ж.Ф. Тисе, М. Мусса и Ш. Розен исследовали вертикальную дифференциацию товаров, при которой доминирующей формой взаимодействия между фирмами является ~~донорская конкуренция~~

ция. Сегментирование рыночного спроса в этом случае основано на различной платежеспособности потребителей, на доступности для них разных комбинаций «цена/качество».

К. Итон, Р. Липси отмечают, что в основе анализа дифференциации товаров и конкурентной политики фирмы лежит теория благосостояния и проблема оптимальности продуктового разнообразия. Определенные результаты мы можем найти в работах таких современных экономистов, как Дж. Стиглер, Г. Демсетц, О. Уильямсон, Ж. Тироль, М. Портер, Д. Хэй, Д. Моррис, Б. Гарретт, П. Дюссож, Контрактор, П. Лоранж, Ф. Шерер, Д. Росс. Среди основных интересов исследователей можно выделить вопросы анализа дифференциации через эффективность маркетинговой политики, рекламы, имиджа фирмы, позиционирования бренда, отраслевого предвидения и прочие.

Из работ российских экономистов необходимо отметить фундаментальные труды С.Б. Авдашевой, Г.Л. Азоева, Н. Г. Алпатовой, А. Н. Азрилияна, А.В. Аникина, Е.Ф. Борисова, В.Р. Веснина, А.В. Вурос, Е.А. Горбашко, В.Е. Дементьева, М.Г. Долинской, С.Н. Ильина, Л.Н. Качалина, В.И. Кравцовой, Ф.Ф. Стерликова, Р.М. Нуреева, Г.Ф. Осипова, Т.А. Попова, Н.М. Розанова, И.Д. Соловьева, Э.А. Уткина, Р.А. Фатхутдинова, и др., которые посвящены преимущественно дифференциации продукции рынков в условиях трансформации российской экономики и ее интеграции в мировое хозяйство.

До сих пор механизмы взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации продукта и конкурентоспособности фирм остаются малоизученными. Поэтому возникает научная и практическая необходимость применения комплексного подхода к исследованию влияния дифференциации продукции на стратегию поведения фирм и построению механизма управления их конкурентоспособностью. Именно этой проблеме и посвящено данное исследование.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования состоит в разработке модели взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы в трансформируемой экономике.

Цель исследования определяет необходимость решения следующих задач:

- уточнить экономическое содержание понятия «дифференциация товара» и категории «конкурентоспособность» с учетом специфики трансформируемой экономики;
- раскрыть особенности взаимосвязи и взаимовлияния дифференциация товара на конкурентоспособность фирмы в трансформируемой экономике;
- разработать методику оценки взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы;

- проанализировать взаимосвязь и взаимовлияние дифференциации товара на конкурентоспособность;
- разработать модель взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы в трансформируемой экономике.

Область исследования. В соответствии с паспортом специальности ВАК 08.00.01 - «Экономическая теория» область исследования соответствует содержанию п. 1.2. «Микроэкономическая теория» - теория организации рынков и теория конкуренции и антимонопольного регулирования.

Объектом диссертационного исследования является взаимосвязь и взаимовлияние дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы в отрасли.

Предметом исследования являются экономические отношения между субъектами рынка по поводу дифференциации товара с целью повышения конкурентоспособности фирм в отрасли.

Теоретическая и методологическая основы исследования. Диссертационное исследование базируется на теории и методологии, изложенной в фундаментальных трудах отечественных и зарубежных ученых по проблемам дифференциации товаров, организации отраслевых рынков, конкуренции и конкурентоспособности фирм, а также стратегического управления и планирования деятельности организаций. Теоретическая база и методология диссертационного исследования опирается на положения неоклассической школы экономической теории, теории отраслевых рынков, Кембриджской и Чикагской экономических школ.

В основе исследования лежит системный анализ тенденций развития отраслевых рынков, опирающийся на сочетание количественных и качественных методов анализа. Обоснование теоретических положений и аргументация выводов осуществлялась автором на основе применения таких методов научного познания, как структурный, факторный, сравнительный анализы, научная абстракция, экономическое моделирование, классификация и агрегирование данных.

Информационную базу исследования составили материалы Федеральной службы государственной статистики РФ, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Федеральной антимонопольной службы, финансово-экономические показатели полиграфических предприятий. А также аналитические обзоры экономического состояния отраслевых рынков, данные научно-исследовательских институтов и периодической печати, Интернет-ресурсы информационно-аналитических агентств, ассоциаций и союзов по полиграфической отрасли.

Наиболее существенные результаты и их научная новизна.

1. Уточнено экономическое содержание понятия «дифференциация продукта» и категории «конкурентоспособность». Дифференциация товара – это элемент конкурентной стратегии фирмы, направленной на создание уникального продукта в условиях неопределенности и динамичности вкусов потребителей с одной стороны, и асимметричности информации о свойствах и качестве товара с другой стороны, целью которой является стабильность функционирования фирмы в отрасли. Конкурентоспособность – это экономические отношения между хозяйствующими субъектами рыночного пространства по поводу достижения преимуществ во внешней среде, а также устойчивого внутреннего развития, и обеспечение на этой основе высокой эффективности деятельности в условиях трансформируемой экономики.

2. Выявлены особенности взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара и конкурентоспособности в трансформируемой экономике: во-первых, следствием дифференциации продукта для фирмы является получение дополнительной прибыли, уровень которой выше среднеотраслевой, что способствует укреплению конкурентных позиций фирмы; во-вторых, дифференциация продукта требует значительных затрат связанных с НИОКР, что заставляет фирмы проводить взвешенную политику в области издержек с целью сохранения или увеличения доли рынка; в третьих, частый характер изменения потребительских предпочтений, асимметричность информации о качестве и характеристиках продукта и информатизация общества повышают значимость вертикальной (качественной) дифференциации продукта, при этом горизонтальная (пространственная) дифференциация утрачивает смысл; в-четвертых, процесс дифференциации товара в условиях трансформируемой экономики приобретает ряд рисков, которые могут отрицательно воздействовать на конкурентоспособность фирмы.

3. Разработана авторская методика взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы на основе факторного анализа. Методика позволяет наглядно представить уровень дифференциации продукции конкретной фирмы и сопоставить его с аналогичными показателями фирм-лидеров отрасли. В концепции методики лежит построение в организации системы мониторинга, направленной на определение текущего уровня дифференциации продукции, изучение его динамики во времени и принятие своевременных управленческих решений по его оптимизации, что в конечном итоге оказывает прямое влияние на конкурентоспособность фирмы.

4. Разработана модель взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы. Модель позволяет оценивать текущую

конкурентную позицию фирмы и получить преимущество в конкурентной борьбе путем эффективного использования ресурсов, выявления сильных сторон предприятия, концентрируя на этих направлениях ресурсные возможности для их развития через различные стратегии дифференциации продукции. Разработаны концептуальные элементы стратегии дифференциацией товара фирмы, позволяющие получить конкурентное преимущество на отраслевом рынке в трансформируемой экономике. Предложены основные направления внедрения системы управления дифференциацией товара.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. Значимость диссертационного исследования состоит в том, что теоретические и методологические выкладки могут использоваться для разработки концептуальных положений в области исследования влияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирм. Положения исследования дополняют теорию дифференциации и конкурентоспособности фирмы, в частности уточнения понятия «дифференциация продукта» и категории «конкурентоспособность», выявления особенностей взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара и конкурентоспособности в трансформируемой экономике, разработки методики взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы на основе факторного анализа.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты и выводы могут быть использованы как практические рекомендации при выработке конкурентной стратегий фирм, в основе которой лежит дифференциация продуктов, что будет способствовать укреплению конкурентных позиций предприятия на рынке. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Маркетинг», «Ценообразование», а также ряда спецкурсов, например, «Теория организации отраслевых рынков», «Теория фирмы» и другие, которые читаются студентам экономических специальностей ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет».

Апробация основных результатов исследования. Основные результаты исследования докладывались и обсуждались на XIII международной конференции молодых ученых-экономистов «Предпринимательство и реформы в России» (Санкт-Петербург, 2007), Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук» (Новосибирск, 2008), Международной научно-технической конференции «Актуальные проблемы лесного комплекса» (Брянск, 2008). Результаты работы использовались при проведении дифференциации товара в ООО «ПремииумПресс» (полиграфическое производство г. Санкт-Петербург).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 8 научных статей и тезисов общим объемом 4,61 п.л. авторского текста.

Структура и объем работы. Структура и логика, отраженные в последовательности элементов диссертации, подчинены решению поставленных в ней целей и задач. Диссертация состоит из введения, трёх глав (восьми параграфов), заключения, списка литературы и приложений. Основной текст изложен на 135 страницах машинописного текста, в работу включено 19 таблиц и 21 рисунок. Список использованной литературы включает в себя 156 наименований.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, отражена степень разработанности проблемы, определена цель и задачи исследования. Сформулированы научная новизна и практическая ценность результатов исследования.

Первая глава «Теория и методология дифференциации товара в экономической литературе» посвящена анализу эволюции дифференциации товара, а также проанализированы модели дифференциации товара на отраслевых рынках. Выявлены особенности дифференциации товара на отраслевых рынках в трансформируемой экономике.

Во второй главе «Моделирование дифференциации товара на отраслевых рынках» разработана методика взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы на основе факторного анализа. Предлагается модель конкурентоспособной стратегии дифференциации товара в трансформируемой экономике.

В третьей главе «Стратегия управления дифференциацией товара фирмы» рассматриваются цели и задачи системы управления дифференциацией товара, а также предложена практическая реализация стратегии дифференциации товара на примере полиграфического предприятия.

В Заключении представлены выводы, обобщения и рекомендации по результатам проведенного исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено экономическое содержание понятия «дифференциация продукта» и категории «конкурентоспособность».

Для уточнения понятия «дифференциация продукта» была рассмотрена эволюция её содержания в экономической теории, а также исследованы различные подходы к дифференциации продукта.

В экономической литературе выделяют два подхода к дифференциации продукта, первый – адресный подход. Основы методологии исследования адресных моделей определены в работах О. Курно, Ж. Бертрана, Х. Хотеллинга и К. Ланкастера, в том числе такие как: расположение адресов покупателя и продавца в едином пространстве; конкуренция фирм ценами и адресами, наличие косвенных, дополнительных издержек рыночного обмена со стороны покупателя, где эти издержки определяют характер горизонтальной протяженности пространства. Технологичность моделей требует упрощения параметризации вкусов, и проблема прикладного характера состоит в том, будет ли параметризация вкусов достаточной для адекватного описания решаемой задачи. Различные потребители имеют различные требования к параметрам продукта, называемые вкусами, и таким образом, могут рассматриваться как имеющие различные адреса в параметрическом пространстве. Продукты также определяются их адресами в пространстве, и это делает множество всех возможных продуктов бесконечным. Второй – неадресный подход к дифференциации продукта нашел отражение в работах А. Маршалла, П. Сраффы, Э. Чемберлина, М. Спенса и Е. Стиглицу. Этот подход основан на традиционной номинальной теории в предположении, что на заранее установленном множестве всех возможных товаров экзогенно определены предпочтения потребителей дифференцированных продуктов.

К. Итон и Р. Липси рассматривают проблему дифференциации продуктов с описания стилизованных фактов. Во-первых, фирмы производят большое число похожих, но отличающихся продуктов. Во-вторых, продукты отрасли – это малое подмножество множества возможных продуктов. В-третьих, любые покупки отдельного потребителя только малое подмножество продуктов, которые доступны в любой отдельной отрасли. В-четвертых, потребители воспринимают различия между продуктами как реальные, но могут не четко представлять, являются ли продукты близкими заменителями. В-пятых, вкусы выявлено варьируют между потребителями, потому что приобретение различными по-

требителями различных наборов различных продуктов и их отличия не могут быть полно обоснованы различиями в их доходах и другие. Согласно К. Итону и Р. Липси полная модель продуктовой дифференциации, по мнению авторов, будет специфицировать: множество возможных продуктов; технологию, ассоциируемую с каждым продуктом; вкусы потребителей на множестве продуктов и концепцию равновесия. Авторы отмечают, что в нестрогом смысле любое множество продуктов, близко связанных в потреблении или в производстве, может рассматриваться как дифференцированные продукты. Связь в потреблении зависит от того, воспринимают ли потребители два продукта как близкие заменители друг друга. Близкая зависимость в производстве, как считают они, касается проблемы существования экономии издержек производства двух продуктов, произведенных одной фирмой, по сравнению с двумя. Для проведения рациональной политики дифференциации товара необходимо понимание вопросов благосостояния, которые возникают в контексте дифференциации продуктов, и проблемы оптимальности продуктового разнообразия. Относительно оптимальности продуктового разнообразия авторы считают, что это еще более сложная проблема, и для перспективной политики в области дифференциации специалисты еще очень мало знают об этом, в том числе из-за трудностей с определением транзакционных издержек обмена.

В теории дифференцированных продуктов выявлены два типа моделей дифференциации продуктов: горизонтальная (разнообразие, *variety*) и вертикальная (качество, *quality*). Строгого определения разнообразия и качества продуктов в экономической литературе не существует. Однако, А. Шейкед и Дж. Саттон предложили операционное определение для случая покупки, как максимум, одной единицы продукта. Если параметры продуктов различаются только вертикально, т.е. по качеству, то при одинаковых ценах все покупатели одинаково ранжируют предпочтительность этих продуктов. Если параметры продуктов дифференцированы горизонтально при одинаковых ценах, то наиболее предпочитаемые продукты для различных потребителей будут различаться.

Исследования М. Муссы и Ш. Розена является примером вертикальной дифференциации продуктов, где резервная цена покупателя определяется в зависимости от показателя качества и "интенсивности вкуса" потребителя. Иной подход к моделированию вертикальной дифференциации применяется на основе модели К. Ланкастера, когда продукты располагаются на одном луче, исходящем из начала координат в пространстве характеристик, и более высокая "концентрация" характеристик считается соответствующей более высокому качеству. Если продукты расположены на различных лучах, то обязательно имеет место горизонтальная, и, возможно, вертикальная дифференциация продуктов.

Исследуя особенности моделей вертикальной и горизонтальной дифференциации продуктов, Ж. Габжевич и Ж. Фр. Тисе рассмотрели оригинальный пример, когда для демонстрации единых предпочтений, что характерно для сравнения продуктов по качеству, использована модель Х. Хотеллинга. В этом примере продукты расположены только за пределами линейного города, и удаление от города соответствует снижению качества, потому, согласно логике, при одинаковых ценах суммарные издержки растут с удалением от города.

На основании выполненного анализа российской экономической литературы автором были выявлены различные подходы отечественных экономистов к содержанию понятия «дифференциация продукта» представленные в таблице 1.

Таблица 1.

**Содержание понятия «дифференциация товара»
в российской экономической литературе**

№ п.п.	Авторы	Содержание понятия «дифференциация товара»
1.	А. Н. Азрилиян, О. М. Азрилиян, Е. В. Калашников	Дифференциация товара – это выделение физических или иных различий между сходными товарами разных фирм, которые вызывают у индивидуальных покупателей предпочтение товаров одной фирмы перед товарами других фирм.
2.	С.Б. Авдашевой, Н.М. Розанова	Дифференциация товара – восприятие потенциальным покупателем товаров конкурирующих производителей как схожую продукцию, но не полностью взаимозаменяемую.
3.	Е.Ф. Борисов, А.А. Петров, Ф.Ф. Стерликов	Дифференциация товара – это индивидуализацию товара, т.е. придание товару характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной товаром других фирм с целью повышения конкурентоспособности.
4.	Н. Г. Алпатова	Товары считаются дифференцированными, если они «физически» различны, или имеют внешние признаки, которые, с точки зрения потребителя, сообщают товару новые качества, что способствует успеху товара и предпочтению его товарам, произведенным конкурентом.
5.	В.Р. Веснин	Дифференциация товара – разработка и предоставление покупателю спектра товаров, в основе которых лежит удовлетворение одной потребности, но с различным набором потребительских качеств.

Трансформация современной экономической системы и переход к информационно-экономике требует нового подхода к определению понятия «дифференциация продукта». Новый подход, прежде всего, должен учитывать, во-первых, расширение границ рынков, вызванное интеграцией российской экономики в мировое хозяйство, в результате чего на своем локальном сегменте сегодня фирма сталкивается с товарами, которые произведены в другой стране, а то и на другом континенте. Во-вторых, сокращение жизненного цикла товара за счет постоянного появления новых продуктов либо их новых модификаций. В-третьих, рост конкуренции между отечественными игроками рынка. При

этом характер конкуренции меняется с ценового на неценовой, что является основной предпосылкой использования дифференциации продуктовых предложений в качестве главной формы неценовой конкурентной борьбы. В-четвертых, рост благосостояния потребителей, развитие потребительского кредитования позволяют ожидать увеличения платежеспособного спроса на качественные продукты и дальнейшего роста отраслевых рынков и конкуренции на них в обозримом будущем. При этом спросом будут пользоваться продукты, обладающие отличительными особенностями и уникальными свойствами, выделяющиеся на фоне конкурирующих аналогов. В-пятых, развитие новых информационных и Интернет технологий, задействованных в продвижении и реализации товара, которые порождают асимметричность информации о товарах представленных на рынке, и оказывают непосредственное влияние на выбор покупателя. Все перечисленные факторы, оказывающие влияние на политику фирм в области дифференциации продуктов, не нашли достаточного отражения в трудах зарубежных и отечественных ученых. Концептуально придерживаясь некоторых положений неоклассической школы экономической теории, теории отраслевых рынков, Кембриджской и Чикагской экономических школ, определим понятие «дифференциация продукта» как элемент конкурентной стратегии фирмы, направленной на создание уникального продукта в условиях неопределенности и динамичности вкусов потребителей с одной стороны, и асимметричности информации о свойствах и качестве товара с другой стороны, целью которой является стабильность функционирования фирмы в отрасли.

Анализ результатов исследований в области конкурентоспособности отечественными и зарубежными учеными показал, что существуют различные позиции в определении ее сущности. В частности используются поведенческие, функциональные и структурные концепции в определении трактовки понятия «конкурентоспособность». При исследовании содержания понятия «конкурентоспособность» целесообразно использовать так называемый интегративный подход. При данном подходе применяется синтез различных концепций, которые в своей совокупности отражают сущностные аспекты конкурентоспособности в трансформируемой экономике и реализуют возможность дальнейшего анализа.

Конкурентоспособность отдельных фирм это понятие системное, его необходимо рассматривать, во-первых, как результат экономических трансформаций, вызванных глобализацией мировой экономики, вхождением России в мировое экономическое пространство, переход к новой экономике, во-вторых, как результат приобретения конкурентных преимуществ на отраслевых рынках, в-третьих, как итог управляющих воздействий на внутренние бизнес-процессы.

По нашему мнению, сущность конкурентоспособности можно определить как процесс, в котором проявляются технические, технологические, интеллектуальные, деловые, финансовые, информационные, структурные и иные преимущества фирмы, направленные на достижение более высокой эффективности бизнес-процессов, которая обусловлена превосходством над другими хозяйствующими субъектами, как на национальном рынке, так и за его пределами. Таким образом, конкурентоспособность – это экономические отношения между хозяйствующими субъектами рыночного пространства по поводу достижения преимуществ во внешней среде, а так же устойчивого внутреннего развития и обеспечения на этой основе высокой эффективности деятельности в условиях трансформируемой экономики.

Цель деятельности любой фирмы – это завоевание устойчивой рыночной позиции на основе непрерывного совершенствования конкурентных преимуществ. По мнению автора, основные конкурентные преимущества фирмы взаимосвязаны с дифференциацией её продукции и находят отражение в следующих характеристиках:

- основные потребительские характеристики продукта;
- эстетические характеристики, определяющие внешний вид, товарную форму, дизайн продукта;
- географическое расположение мест реализации продукта;
- эксплуатационные характеристики товара, такие, как надежность, долговечность, технологичность использования, издержки ремонта, хранения и утилизации;
- характеристики сопровождения, такие, как гарантийные обязательства и дополнительные услуги;
- характеристики, косвенно отражающие ожидания относительно качества продукта и выраженные в форме доверия к производителю или продавцу, которые связаны с асимметрией информации о продукте *ex ante*;
- затраты поиска и т. п.

Первые три группы содержат характеристики продукта, которые могут рассматриваться как параметры горизонтальной дифференциации, если они определяют место расположения продуктов в географическом пространстве или пространстве параметров вкуса. Последующие две характеризуют качество продуктов, если среди покупателей предполагается одинаковое упорядочение предпочтений. Последние две связаны с фактором неопределенности и влияют на уровень дополнительных трансакционных издержек обмена.

2. Выявлены особенности взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара и конкурентоспособности в трансформируемой экономике.

Прежде чем перейти к исследованию особенностей взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара и конкурентоспособности, необходимо уточнить содержание понятия «трансформируемая экономика». Под трансформируемой экономикой автор понимает качественно новый уровень экономической и конкурентной среды, возникший в процессе поэтапной реорганизации экономики, предполагающей последовательное ускорение бизнес-процессов в обмене товарами, услугами, информацией и широкую либерализацию торговых и других форм экономических связей хозяйствующих субъектов.

Процесс трансформации экономики характеризуется целым рядом общих особенностей, определяющих взаимосвязь и взаимовлияние дифференциации продуктов и конкурентоспособности фирм.

Во-первых, наметился курс к ускорению либерализации российской экономики, что повлекло увеличение количества фирм на отраслевых рынках. Количество предприятий непрерывно увеличивается, соответственно и увеличивается ассортимент представленных на рынке товаров. Успех фирмы зависит от уникальности потребительских свойств производимых товаров. Повышение конкурентоспособности фирмы во многом зависит от возможности и качества управления конкурентными преимуществами, в частности и через продуктовую дифференциацию. В условиях постоянно меняющейся конъюнктуры рынка необходимо разрабатывать адекватные стратегии дифференциации продукции, которые в свою очередь должны вызвать изменения во внутренней среде, способствующие стабильному функционированию фирм в отрасли. Стратегия дифференциации в случае успешной реализации является действенным средством достижения прибыли выше среднеотраслевого уровня, так как она защищает от конкурентного соперничества, поскольку создает лояльность потребителей к бренду и снижает чувствительность к цене продукта. Дифференциация товара ведет к росту чистой прибыли, что снижает остроту проблемы издержек. Лояльность потребителей и необходимость для конкурентов преодолевать фактор уникальности продукта создает барьер для вхождения в отрасль. Фирма, осуществившая дифференциацию и заработавшая лояльность потребителей, располагает более благоприятной, чем ее конкуренты, позицией по отношению к субститутам.

Во-вторых, имеет место возникновение и развитие нового трансформационного уровня ведения конкурентной борьбы. Посредством механизма обратной связи стираются грани между макро- и микроуровнями, то есть конкуренция возможна и равнозначна между субъектами всех уровней экономики, а решающим фактором успеха становится потребительское предпочтение, что за-

ставляет фирмы более детально прорабатывать стратегию дифференциации товара. Усиление конкуренции приводит к тому, что теперь фирмам все сложнее добиваться и удерживать конкурентные преимущества в определенных сегментах рынка. В результате для создания новых и удержания старых конкурентных преимуществ фирмам необходимо увеличивать затраты на дифференциацию продукции, затраты на НИОКР новых продуктов. Трансформация экономики тесно переплетается с внедрением достижений научно-технического прогресса. Так в области производства товаров произошло значительное снижение временных и стоимостных издержек их перемещения. Сложность, а в связи с этим и стоимость используемых технологий значительно возросли. Многие, даже лидирующие компании более не могут самостоятельно нести все расходы по разработке новых производственных линий. Число научных разработок и их стоимость увеличиваются, а результаты исследований остаются непредсказуемыми. Технологическая эволюция привела к сокращению срока жизни продукции. Разработка и внедрение новых технологий, продуктов оказываются с позиции затрат не под силу большинству компаний. В данном случае дифференциация представляет альтернативу позиции низких издержек, поскольку меры, необходимые для ее достижения, требуют значительных затрат.

В-третьих, развиваются информационные и Интернет – технологии. Создаются мощные информационно-коммуникационные системы, с помощью которых все процессы между фирмами и потребителями могут быть организованы и реализованы быстрее и эффективней. Изменяется поведение потребителей, предприятиям становится все более трудно «привязывать» их к себе. Сокращается число потребителей, которые сохраняют приверженность к какой-либо одной марке товара. Доминирующее положение в создании конкурентных преимуществ занимает вертикальная (качественная) дифференциация продукта, при этом горизонтальная (пространственная) дифференциация утрачивает смысл.

В-четвертых, образуются вертикально интегрированные компании. В сфере производства наметилась четкая тенденция к развитию функций услуг с целью получения дополнительной выгоды при освоении новых рынков. С ростом техногенности систем увеличивается потребность в комплексных решениях проблем (поставки «под ключ», полный сервис), в снижении сложности эксплуатации техники, оказании помощи в управлении и т.д., что является неотъемлемой составляющей дифференциации продукта. Интеграция последующих этапов производства часто дает возможность фирме более успешно дифференцировать свой продукт, поскольку фирма приобретает способность контролировать больше элементов производственного процесса или методов продажи продукта. Организация сбыта продукта и его обслуживания может способствовать дифференциации, даже если его качество уступает конкурентам. Интегра-

ция розничной торговли позволяет фирме контролировать деятельность и стимулы продавцов, размещение и состояние торговых точек и другие элементы функции сбыта, что помогает дифференцировать продукт. Во всех этих случаях основная идея интеграции состоит в увеличении производства добавленной стоимости как основы дифференциации, недоступной в иных условиях. Увеличивая дифференциацию продукта, фирма может одновременно увеличить барьеры мобильности.

В-пятых, возникают особые риски, характеризующиеся высокой степенью неопределенности и асимметричности информации. Для дифференциации товара существуют следующие группы рисков.

1. Различие в издержках между фирмой, проводящей дифференциацию, и компанией низких издержек может стать слишком значительным, чтобы удерживать лояльность покупателей, которые предпочтут экономии исключительным особенностям продукта или услуги или имиджу дифференцированной фирмы. Фирма может добиться дифференциации, но при этом она должна выдержать испытание разницей в ценах. Так, если фирма, проводящая стратегию дифференциации, в результате технологических изменений или простого невнимания значительно отстает в издержках от фирмы с низкими затратами, то последняя может получить значительные конкурентные преимущества.

2. По мере накопления потребительского опыта значимость фактора дифференциации для более изощренных покупателей может снижаться.

3. Копирование снижает полученную дифференциацию, что обычно происходит в процессе старения отрасли.

Таким образом, анализ особенностей взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара в трансформируемой экономике позволил сделать ряд выводов.

Следствием дифференциации продукта для фирмы является получение дополнительной прибыли, уровень которой выше среднеотраслевой, что способствует укреплению конкурентных позиций фирмы.

Дифференциация продукта требует значительных затрат, связанных с НИОКР, что заставляет фирмы проводить взвешенную политику в области издержек с целью сохранения или увеличения доли рынка.

Частый характер изменения потребительских предпочтений, асимметричность информации о качестве и характеристиках продукта и информатизация общества повышают значимость вертикальной (качественной) дифференциации продукта, при этом горизонтальная (пространственная) дифференциация утрачивает смысл.

Процесс дифференциации продукта в условиях трансформируемой экономики приобретает ряд рисков, которые могут отрицательно воздействовать на конкурентоспособность фирмы.

3. Разработана авторская методика оценки взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы.

В целях воздействия на развитие фирмы и повышения ее конкурентоспособности необходимо применять управленческие технологии, которые позволят лучше ориентироваться во внешней среде и повысить эффективность деятельности фирмы. Автором разработан алгоритм анализа дифференциации товара (рисунок 3). Алгоритм позволяет отслеживать рациональность управления фирмой в соответствии с выбранной стратегией развития, осуществлять корректировку показателей и определять эффективность реализации стратегических и тактических приемов дифференциации продукции.

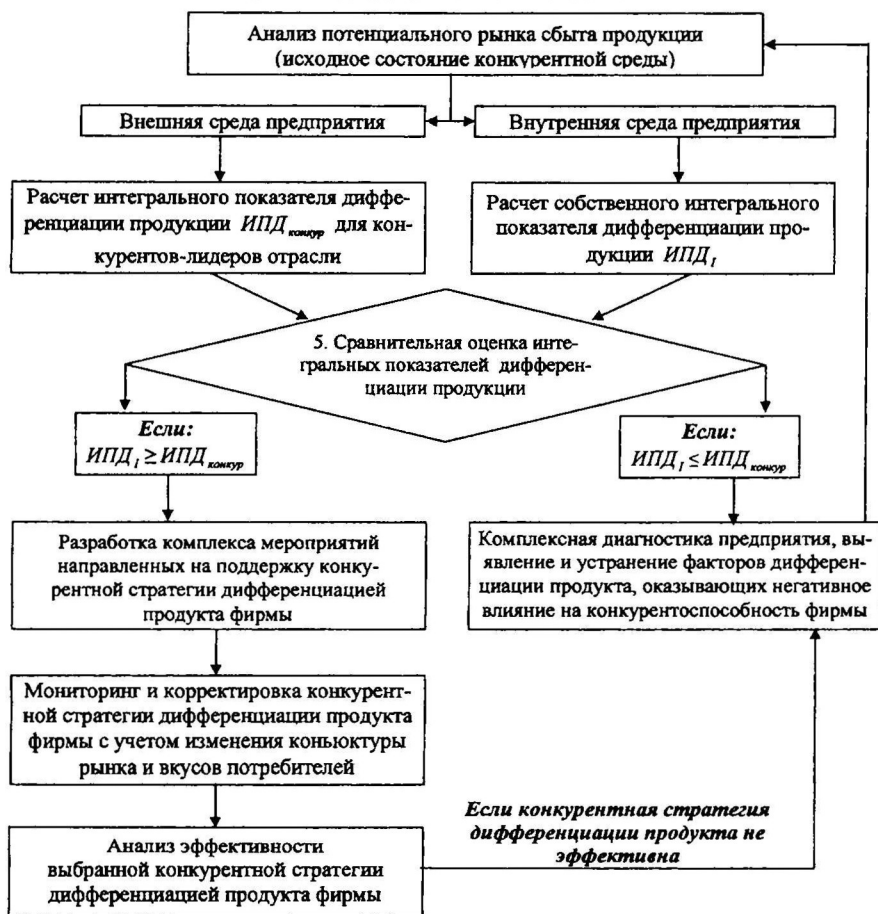


Рис. 1. Алгоритм анализа дифференциации продукта фирмы.

Обеспечение реализации поставленных задач и целей повышения конкурентоспособности предприятия возможно на базе формирования в системе управления следующих подсистем, состоящих из специализированных и взаимосвязанных между собой элементов:

- диагностики, нацеленной на выявление проблем, связанных с развитием потенциальных возможностей предприятия в области дифференциации продукции;
- анализа сильных и слабых сторон конкурентов, задачей которого является выявление и оценка атрибутов дифференциации продукции по каждой группе товаров;
- разработки прогнозов и планов по развитию конкурентных преимуществ, разработки эффективных функциональных стратегий дифференциации продукции.

Изучение научных работ по вопросам анализа взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации продукта на конкурентоспособность фирмы позволяет утверждать, что в этой области нет универсального метода. В диссертационной работе представлена классификация и содержательный анализ наиболее известных подходов к оценке взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации продукта на конкурентоспособность фирмы: по сравнительным преимуществам товара; по методу профилей и качеству продукции; матричный; SWOT-анализ; PIMS-анализ, метод бенчмаркинга и другие. В значительной части работ конкурентоспособность предприятий отождествляется с высоким качеством продукции, что не исчерпывает глубины исследуемого вопроса.

В качестве исследуемых параметров дифференциации продукта, как конкурентных преимуществ выбраны следующие факторы (рисунок 1).



Рис. 2. Факторы дифференциации продукта, оказывающие влияние на конкурентоспособность.

По нашему мнению, для оценки влияния группы факторов дифференциации продукции фирмы на конкурентоспособность целесообразно использовать шкалу, представленную в таблице 2.

Таблица 2.

**Шкала оценки влияния факторов дифференциации
на конкурентоспособность фирмы**

Значение по шкале (П), балл	Степень влияния факторов дифференциации продукта на конкурентоспособность
0	Фактор дифференциации продукта не оказывает влияния на конкурентоспособность фирмы
1	Фактор дифференциации продукта оказывает неблагоприятное влияние на конкурентоспособность компании и имеет тенденцию к ухудшению в ближайшем будущем
2	Фактор дифференциации продукта оказывает неблагоприятное влияние на конкурентоспособность компании и тенденций к его изменению в ближайшем будущем не наблюдается
3	Фактор дифференциации продукта оказывает неблагоприятное влияние на конкурентоспособность компании и имеет тенденцию к улучшению в ближайшем будущем
4	Фактор дифференциации продукта оказывает благоприятное влияние на конкурентоспособность компании и имеет тенденцию к ухудшению в ближайшем будущем
5	Фактор дифференциации продукта оказывает благоприятное влияние на конкурентоспособность компании и тенденций к его изменению в ближайшем будущем не наблюдается
6	Фактор дифференциации продукта оказывает благоприятное влияние на конкурентоспособность компании и имеет тенденцию к улучшению в ближайшем будущем

Кроме оценки влияния для каждого фактора дифференциации продукта на конкурентоспособность фирмы требуется определить его значимость по отношению к остальным факторам. Для этого нами предлагается использовать шкалу, представленную в таблице 3.

Таблица 3.

Уровень значимости факторов дифференциации продукта

Значение по шкале (Z), балл	Уровень значимости фактора дифференциации продукта на конкурентоспособность фирмы
1	Фактор обладает несущественной значимостью
2	Фактор обладает уровнем значимости ниже среднего
3	Фактор обладает средним уровнем значимости
4	Фактор обладает уровнем значимости выше среднего
5	Фактор обладает существенным уровнем значимости

Для получения нормированной величины уровня значимости (удельного веса) отдельного фактора необходимо провести перерасчет оценок выставленных экспертами по следующей формуле:

$$z_i = \frac{\sum_{j=1}^m Z_{i,j}}{\sum_{i=1}^n (\sum_{j=1}^m Z_{i,j})}, \quad (1)$$

где z_i – нормированное значение (удельный вес) фактора;

Z_i – экспертная оценка значимости i -го фактора в соответствии с мнением лица, проводящего исследование (по пятибалльной шкале);

n – количество взвешиваемых факторов дифференциации продукта;

m – количество привлекаемых к исследованию экспертов.

Полученные результаты работы экспертной группы необходимо проверить на согласованность, чтобы устранить возможные ошибки при дальнейшей обработке данных. Для определения степени согласованности ответов экспертов нами предлагается использовать коэффициент конкордации.

$$W = \frac{S}{\sqrt{12m^2 \times (n^3 - n) - m \times \sum_{j=1}^m T_j}}, \quad (2)$$

где $T_j = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^m (t_j' - t_j)$, t_j – число одинаковых рангов в j -м ряду

S – отклонение суммы квадратов рангов от средней квадратов рангов;

n – количество факторов дифференциации продукта;

m – число наблюдений.

Итоговая оценка влияния отдельного фактора рассчитывается как среднеарифметическое индивидуальных оценок данного фактора, выставленных каждым из экспертов:

$$F_i = \frac{\sum_{i=1}^m f_i}{m}, \quad (3)$$

где F_i – итоговая величина оценки фактора;

f_i – величина оценки фактора, выставленная отдельным экспертом;

m – количество экспертов, задействованных в проведении исследования.

Интегрированный показатель дифференциации продукции фирмы (ИПД), отражающий совокупное влияние факторов предлагаем рассчитывать по формуле:

$$ИПД = \frac{\sum_{i=1}^n F_i \times z_i}{f_{\max}}, \quad (4)$$

где F_i – экспертная оценка характера влияния фактора на деятельность компании, выставленная в соответствии с представленной ранее шкалой оценки;
 z_i – удельный вес фактора конкурентоспособности;
 n – количество анализируемых факторов дифференциации продукции;
 f_{max} – максимально возможное значение экспертной оценки влияния факторов дифференциации на конкурентоспособность фирмы.

Оценка проводится экспертами на основании шестибальной шкалы, и строится соответствующий графический «профиль» дифференциации продукта. Интегральная оценка исследуемого предприятия ООО «ПремииумПресс» равна 0,66 по сравнению с максимальным значением, равным 1 (пример профиля по итогам 2007 г. показан на рисунке 2).

Для уточнения оценок «профиля» в нашей работе выполнен дополнительный экспертный опрос, на основании которого определена значимость отдельных факторов дифференциации продукции. Согласованность представленных экспертами оценок весомости параметров дифференциации продукции проверялась с помощью коэффициента конкордации (W). Коэффициент конкордации получился равным 0,69. Проверка значимости коэффициента конкордации осуществлена по критерию Пирсона. Следовательно, между экспертами существует тесная согласованность в оценке весомости факторов дифференциации продукции.



Рис. 3. Профиль дифференциации продукции ООО «ПремииумПресс» 2007 год.

Уточненная оценка включена в «профиль» и использована для комплексной диагностики конкурентных преимуществ у предприятия по сравнению с ближайшими конкурентами (таблица 4).

Таблица 4.

Профиль дифференциации продукции предприятий полиграфической отрасли

Фактор (в порядке значимости, по мнению экспертов)	Весомость	Наименование предприятия			
		ООО «ПреминумПресс»		Лидер отрасли ОАО «Светоч»	
1. Качество продукции	0,1639	4,40	0,7213	5,10	0,8361
2. Имидж фирмы	0,1541	2,80	0,4315	4,90	0,7551
3. Разнообразие ассортимента продукции	0,1344	3,70	0,4974	4,20	0,5646
4. Дизайн и внешний вид	0,1311	4,90	0,6426	4,20	0,5508
5. Гибкость ценовой политики	0,1148	4,20	0,4820	5,20	0,5967
6. Информ. обеспечение прод. и реклама	0,1115	4,30	0,4793	4,70	0,5239
7. Экологичность продукции	0,0984	1,90	0,1869	4,70	0,4623
8. Предпродажная подготовка	0,0918	5,50	0,5049	4,50	0,4131
Итого	1,0		3,9459		4,7026
Интегральный показатель дифференциации продукции фирмы			0,66		0,79

Уточненная оценка исследуемого предприятия составляет 66%, а лидера отрасли – 79% от максимальной. Методика разработана на основе факторного анализа и позволяет наглядно представить уровень дифференциации продукции конкретной фирмы и сопоставить его с аналогичными показателями фирм-лидеров отрасли. В концепции методики лежит построение в организации системы мониторинга, направленной на определение текущего уровня дифференциации продукции, изучение его динамики во времени и принятие своевременных управленческих решений по его оптимизации, что в конечном итоге оказывает прямое влияние на конкурентоспособность фирмы.

4. Разработана модель взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы.

В диссертационном исследовании под моделью понимается совокупность инструментов политики управления фирмой отражающих динамичность происходящих во внешней и внутренней среде процессов, способствующих повышению конкурентоспособности фирмы на основе формирования и реализации эффективной стратегии дифференциации продукции.

Автором разработана и представлена модель взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы (рисунок 4).



Рис. 4. Модель взаимосвязи и взаимовлияния дифференциации товара на конкурентоспособность фирмы.

Модель позволяет оценивать текущую конкурентную позицию фирмы и получить преимущество в конкурентной борьбе путем эффективного использования ресурсов, выявления сильных сторон предприятия, концентрируя на этих направлениях ресурсные возможности для их развития через различные стратегии дифференциации продукции.

Для эффективного повышения конкурентоспособности предприятия необходимым условием является организационное оформление стратегии дифференциации товара. Сложность процесса формирования стратегии дифференциации товара дополняется проблемами ее реализации, среди которых выделены:

- проблемы внутрифирменных коммуникаций, как на этапе планирования, так и на этапе реализации стратегии, к которым, в частности, отнесены столкновение интересов отделов;
- проблемы корректировки стратегических и тактических решений в сфере дифференциации товара на основе данных мониторинга действий потребителей и конкурентов;
- проблемы согласованности принятых решений относительно дифференциации товара между отделами и структурными подразделениями предприятия.

Для решения поставленных проблем автором предлагается комплексная стратегия дифференциации товара, которая предполагает разработку рекомендаций для всех структурных подразделений предприятия и создание системы управления конкурентными преимуществами предприятия через дифференциации товаров. Под системой управления конкурентными преимуществами предприятия через дифференциации товаров понимается процесс управления принятием и реализацией стратегических решений связанных с дифференциацией товара, направленных на получение максимального эффекта и сокращение издержек дифференциации товара, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе. Реализация комплексной стратегии дифференциации товара требует: во-первых, разграничение ответственности в части формирования стратегии между бизнес-уровнем и функциональным уровнем, во-вторых, закрепление отдельных функций реализации стратегии за конкретным структурным подразделением предприятия.

Разработка комплексной стратегии дифференциации продукта увязывается с прогнозными оценками динамики развития отраслевого полиграфического рынка, оценкой потенциальных рисков дифференциации товара, проведенным анализом финансово-хозяйственной деятельности предприятия и уровнем его управления, рассмотрением сильных и слабых сторон предприятия. В результате разработки стратегии дифференциации товара должно быть обеспечено эф-

фективное распределение и использование всех ресурсов - материальных, финансовых, трудовых и нематериальных активов, а также это позволит выйти предприятию на более высокий уровень конкурентоспособности.

III. РАБОТЫ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в журналах, рекомендованных ВАК

1. Носова М.Ю. Качественные методы оценки конкурентоспособности продукта [Текст] /М.Ю.Носова // Вестник ЧелГУ. Серия «Экономика». – Челябинск:ЧелГУ, 2008, стр. 40-48, (1 п.л.).

Другие публикации

1. Носова М.Ю. Стоимостной подход к проведению дифференциации товара [Текст] /М.Ю.Носова // Материалы 13 Международной конференции молодых ученых-экономистов «Предпринимательство и реформы в России». – СПб: ОЦЭиМ, 2007, стр. 52-54, (0,12 п.л.).
2. Носова М.Ю. Методы составления отчета по движению денежных средств [Текст] /М.Ю.Носова // Экономика России XXI век. – Воронеж: ВГПУ, 2008, стр.140-148, (0,53 п.л.).
3. Носова М.Ю. Аспекты различия инвестиционных инструментов [Текст] /М.Ю.Носова // Экономика России XXI век. – Воронеж: ВГПУ, 2008, стр. 174-182, (0,53 п.л.).
4. Носова М.Ю. Абсорбирование затрат при проведении дифференциации товара [Текст] / М.Ю.Носова // Сборник научных трудов «Актуальные вопросы современной науки». – Новосибирск: СИБПРИНТ, 2008,стр. 190-206, (1,06 п.л.).
5. Носова М.Ю. Особенности оценки ставки дисконтирования при инвестиционном проектировании в условиях России [Текст] /М.Ю.Носова // Сборник научных трудов «Актуальные вопросы современной науки». – Новосибирск: СИБПРИНТ, 2008, стр. 207-222, (0,97 п.л.).
6. Носова М.Ю. Анализ подходов к оценке стратегии дифференциации товаров [Текст] / М.Ю.Носова // Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук». – Новосибирск: СИБПРИНТ, 2008, стр. 52-55, (0,25 п.л.).
7. Носова М.Ю. Дифференциация товара на отраслевых рынках. [Текст] /М.Ю.Носова // Сборник научных трудов по итогам международной научно-технической конференции «Актуальные проблемы лесного комплекса». – Брянск: БГИТА, 2008,стр.101-103,(0,15 п.л.).

Носова Мальвина Юрьевна
**ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРА И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ
В ТРАНСФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Специальность 08.00.01 – «Экономическая теория»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени

10~